

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI MAJALAH MAKASSAR TERKINI
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN
DI KOTA MAKASSAR**

OLEH:

**TIRA MAYSHELA KALEBU
E 311 07 027**



**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Public Relations**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2011**

ABSTRAK

TIRA MAYSHELA KALEBU. *Penerapan Bauran Promosi Majalah Makassar Terkini dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Kota Makassar (Dibimbing oleh Mursalin dan Sudirman Karnay)*

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh majalah Makassar Terkini dalam meningkatkan pelanggan di kota Makassar. (2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerapan bauran promosi majalah Makassar Terkini dalam meningkatkan pelanggan di kota Makassar.

Penelitian ini dilakukan di kota Makassar, pada PT Makassar Indomedia yang membawahi langsung majalah Makassar Terkini. Tipe penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif.

Data diperoleh melalui studi pustaka, observasi dan wawancara kepada pihak majalah Makassar Terkini yang dianggap mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan topik yang diangkat. Data yang berhasil dikumpul disajikan dalam bentuk deskripsi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh majalah Makassar Terkini untuk meningkatkan jumlah pelanggan di Kota Makassar, demikian halnya dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media adalah alat-alat yang digunakan oleh sumber (source) untuk menyampaikan pesan-pesannya kepada khalayak. Media sangat membantu kegiatan komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang terpisah dari sumber secara jarak dan waktu. Berdasarkan segi perangkatnya, media secara garis besar terbagi atas dua kelompok, yaitu media elektronik dan media cetak.

Media elektronik meliputi TV dan radio. CD dan DVD juga termasuk kategori media elektronik. Sedangkan media cetak meliputi surat kabar, koran, majalah, buku, juga leaflet dan pamflet. Media visual seperti fotografi juga dapat menjadi bagian media cetak ketika fotografi menjadi sebuah media massa yang berkomunikasi lewat gambar visual. Tujuan utama media cetak ini adalah sebagai *public speaking*.

Majalah sebagai salah satu jenis media cetak merupakan terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topik aktual yang patut diketahui pembaca, dan menurut waktu penerbitannya dibedakan atas majalah bulanan, tengah bulanan, mingguan. Menurut pengkhususan isinya dibedakan atas majalah berita, wanita, remaja, olahraga, sastra, ilmu pengetahuan tertentu, dan lain sebagainya.

Majalah, sebagai salah satu jenis media, merupakan salah satu bahan bacaan yang digandrungi oleh masyarakat. Mulai dari kalangan ibu-ibu, bapak-bapak, anak kecil, dan anak muda. Semua umur, golongan, maupun jabatan pasti pernah membaca

majalah. Selain karena info-info yang *up to date* atau terkini, majalah juga ditambahi dengan gambar-gambar dan tampilan layout di setiap lembarannya yang mampu menarik minat pembaca.

Karena majalah diminati oleh berbagai kalangan, maka pihak-pihak yang memproduksi majalah membuat berbagai jenis segmentasi majalahnya yang akan menjangkau pasar begitu diterbitkan. Mulai dari majalah politik dan sosial, fashion, lifestyle, sampai majalah khusus untuk anak kecil. Semua tergantung dari bagaimana pemilik modal melihat kebutuhan pembaca. Dengan demikian, segala informasi yang dibutuhkan berdasarkan golongan dapat tercapai.

Karena pertumbuhan media massa di mana-mana semakin pesat, maka dalam perkembangan selanjutnya media massa kini dijadikan sebagai lahan bisnis yang cukup subur mengingat tidak ada satu orang pun yang bisa lepas dari kebutuhan informasi. Kegiatan penyebaran pesan melalui media ini pun menjadi suatu industri karena dilihat dari sisi ekonominya, industri media merupakan suatu kegiatan yang sifatnya komersil.

Jika kita melihat media sebagai bagian dari aktivitas industri, Albarran (Sembiring, 2010) menyebutnya sebagai *media economics*, yaitu studi mengenai bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas jumlahnya untuk memproduksi isi yang nanti didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memuaskan beragam keinginan dan kebutuhan.

Picard (Sembiring, 2010) mengemukakan bahwa industri media adalah industri yang unik karena mereka melayani dua pasar yang berbeda sekaligus dengan

satu produk (*dual product market*). Pada pasar yang pertama, yaitu khalayaknya (pembaca, pemirsa, pendengar), industri menjual produk berupa '*goods*'. Radio dan TV menjual program acaranya yang dinilai dalam bentuk rating, sedangkan koran dan majalah berupa bentuk fisik dari majalah dan koran tersebut yang dinilai dalam jumlah tiras. Pasar yang kedua adalah pengiklan. Kepada para pengiklan, media menjual "*service*" berupa ruang atau waktu siarnya untuk digunakan beriklan.

Jhon Dimmick dan Eric Rothenbuhler (Kertajaya, 2006;272-273) mengemukakan bahwa ada tiga sumber kehidupan bagi media, yaitu *content*, *capital* dan *audiences*. *Content* terkait dengan isi dari sajian media, misalnya program acara (TV, radio), berita/*feature*, dan lain sebagainya. *Capital* menyangkut sumber dana untuk menghidupi media. Sedangkan *audience* terkait dengan masalah segmen yang dituju, misalnya. Dengan demikian, dapat dipahami mengapa media banyak digunakan untuk kepentingan komersial. Karena untuk dapat mempertahankan hidup dengan memenangkan persaingan media membutuhkan sumber hidupnya baik *capital*, *content*, maupun *audience*. Ketiga sumber hidup media tersebut saling berhubungan. Dengan *content* yang menarik, *audience* akan tetap memilih stasiun TV tertentu sebagai saluran favoritnya. Semakin banyak *audience* yang menonton program tersebut maka semakin tinggi pula ratingnya.

Sama halnya dengan majalah. Dengan *content* yang menarik, para pembaca akan memilih salah satu majalah sebagai majalah favoritnya. Semakin banyak

pembaca yang berminat pada suatu majalah, maka akan semakin banyak pihak yang ingin beriklan di majalah tersebut.

Sebagai suatu bentuk usaha, bisnis media juga tetap memerlukan adanya promosi sebab salah satu senjata utama dalam berbisnis adalah dengan melakukan kegiatan promosi, apalagi bila bisnis tersebut berorientasi profit. Maka tidak heran bila suatu perusahaan rela menghabiskan banyak dana untuk sekedar berpromosi dengan harapan setelah itu perusahaan akan meningkatkan jumlah penjualannya.

Promosi sebagai salah satu bentuk atau cara suatu perusahaan memperkenalkan dirinya ke hadapan publik. Seperti kata pepatah yang mengatakan bahwa ‘tak kenal maka tak sayang’, seperti itu pulalah salah satu fungsi promosi.

Khalayak tidak akan mau mencoba produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan bila mereka tidak mendapat informasi apa-apa tentang perusahaan atau produk tersebut terlebih dahulu. Oleh karena itu, dengan menggunakan elemen-elemen pada promosi, suatu perusahaan dapat menyampaikan segala informasi mengenai produk yang mereka jual.

Namun tidak hanya sampai di situ saja, suatu perusahaan baik yang baru berdiri maupun yang telah lama tetap harus melakukan kegiatan promosi untuk selalu mengingatkan keberadaan mereka di tengah-tengah masyarakat.

Suatu perusahaan harus menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya sekalipun perusahaan tersebut sudah merupakan perusahaan besar dan terkenal, namun ia harus selalu ingat bahwa persaingan dalam dunia bisnis juga ketat. Setiap

harinya bisa saja bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang menjalankan bisnis yang sama.

Dalam memenuhi kebutuhan akan hal informasi, tentu setiap manusia membutuhkan sebuah media untuk mencari serta menggali informasi itu sendiri. Maka lahirlah majalah-majalah lokal, atau biasa disebut majalah indie yang didistribusikan terbatas di suatu daerah tertentu. Majalah tak remi atau majalah indie biasanya berisi mengenai informasi atau isu-isu yang lagi “*happening*” di daerah tempat ia diterbitkan. Majalah semacam ini bukan sekedar independen dalam arti penerbitannya, namun juga mandiri dalam segi tema, topik dan desain dan juga segmen yang dibidik. Mungkin apa yang tidak dibahas, dan apa yang tabu dimuat dalam majalah resmi, dapat tempat disini. Tak jarang majalah lokal melakukan eksperimen bentuk dan isi. Oplah terbatas, distribusi terbatas dan biasanya *low budget*. Majalah lokal hadir untuk menyuarakan kejadian-kejadian atau informasi skala regional yang perlu diketahui oleh masyarakat di sekitaran tempat majalah itu terbit.

Di Makassar sendiri, sudah banyak majalah lokal yang berkembang dengan segmen yang berbeda-beda. Ada yang bersegmentasi pada ranah usaha dan bisnis, musik, lifestyle. Namun tidak semua majalah lokal yang hadir mampu bertahan lama dalam jalur industri media. Dan kecenderungan yang ada selama ini ialah hanya beberapa saja majalah lokal yang tetap bertahan dan terus berkembang dalam industri media.

Makassar Terkini merupakan salah satu majalah yang lahir, tumbuh, dan berkembang di kota Makassar. Sejak tahun 2003 sampai saat ini majalah ini masih tetap eksis berkarya dan berinovasi. Berbagai respon positif mendukung keberadaan majalah ini untuk menjadi wadah dan menjadi pelopor majalah kota ini.

Makassar Terkini menyajikan pembahasan utama bisnis & perdagangan ditunjang dengan tambahan suplemen info metro, wisata dan hiburan, keluarga, serta info teknologi yang ada di kota Makassar, secara khusus dan Sulsel secara umum.

Sasaran pembaca dari majalah Makassar Terkini umumnya para masyarakat dan pendatang mulai dari level pengusaha, pejabat eksekutif/legislatif, karyawan, ibu rumah tangga, dan kalangan akademisi yang menjadikan majalah ini sebagai referensi.

Majalah Makassar Terkini terbit setiap awal bulan, dengan pendistribusian penyebaran dalam dan luar kota Makassar. Lokasi pendistribusian dapat diperoleh di ruang publik yang strategis, mulai dari kantor Pemerintah Kota, hotel, restaurant, travel, tempat hiburan, bank, *shopping mall*, lembaga pendidikan, sampai pada maskapai penerbangan. Juga dapat dijangkau di agen-agen atau kios majalah terdekat. Disamping itu, majalah ini sering mewakili majalah dalam berbagai pameran lokal maupun nasional.

Di kota Makassar sendiri, pertumbuhan majalah-majalah lokal juga cukup baik sehingga untuk tetap eksis di persaingan industri media maka salah satu yang dibutuhkan ialah adanya strategi-strategi tertentu yang telah disusun dengan baik. Untuk bertahan lama sebagai majalah lokal di suatu kota tentu bukan suatu hal yang

mudah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang media ini. Namun majalah Makassar Terkini membuktikan bahwa mereka mampu bertahan selama delapan tahun berkarir di dunia industri media bahkan tidak dipungkiri bahwa majalah yang lahir di kota Makassar ini semakin maju dan mendapat kesan yang baik di hati masyarakat kota Makassar.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh tim marketing majalah Makassar Terkini di kota Makassar. Untuk lebih mengarahkan penelitian maka penulis mengambil judul “PENERAPAN BAURAN PROMOSI MAJALAH TERKINI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DI KOTA MAKASSAR”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan majalah Makassar Terkini dalam meningkatkan jumlah pelanggan di kota Makassar?
2. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap penerapan bauran promosi yang dilakukan majalah Makassar Terkini dalam upaya meningkatkan pelanggan di kota Makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh majalah Makassar Terkini dalam meningkatkan pelanggan di kota Makassar.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerapan bauran promosi majalah Makassar Terkini dalam meningkatkan pelanggan di kota Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara teoritis

Sebagai bahan masukan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan Ilmu Hubungan Masyarakat pada khususnya.

Selain itu, dapat merangsang munculnya penelitian baru khususnya dalam bidang promosi.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan pelanggan lewat strategi promosi.

D. Kerangka Konseptual

Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam sebuah perusahaan, khususnya yang berorientasi profit. Bagaimana memasarkan produk mereka melalui kegiatan promosi. Dengan demikian perusahaan menarik minat pasar terhadap produk yang mereka hasilkan. Apabila kegiatan promosi yang mereka susun berjalan dengan baik, maka otomatis tingkat penjualan produk mereka akan meningkat dan berdampak pada keuntungan yang diraih oleh perusahaan.

Menurut American Marketing Association, Pemasaran diartikan sebagai berikut: *“The process of planning and executing the conception, pricing promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives.”* Yang berarti: Proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sebelum suatu produk barang atau

jasa di terima oleh masyarakat, maka harus diusahakan agar produk mereka dapat dikenal di pasaran. Karena tanpa dikenal, produk yang telah dihasilkan susah untuk diterima. Proses pemasaran tersebut dilakukan melalui kegiatan promosi.

Promosi merupakan satu komponen dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bagi perusahaan. Dalam hal ini promosi merupakan sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Selain itu promosi dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun lima metode promosi yaitu: (1) Periklanan (advertising), (2) Promosi penjualan (sales promotion), (3) penjualan tatap muka (personal selling), (4) Pemasaran Langsung (direct marketing), (5) Hubungan masyarakat dan publisitas (public relation & publicity).

Kata Promosi berasal dari bahasa latin "*promotion*". Promotion sendiri berasal dari kata kerja "*promovere*" yang berarti menggerakkan ke depan.

Secara umum, promosi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu sehingga menjadi lebih banyak, lebih tinggi, lebih bermutu, lebih laku, dan sebagainya.

Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam buku-buku (2003), mengemukakan promosi sebagai semua jenis kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

"Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada pembeli dengan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk".

Disini, promosi dimaksudkan agar masyarakat tahu dan memahami produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dengan melakukan 'pengenalan' kepada

masyarakat melalui kegiatan promosi. Walaupun telah berdiri cukup lama sebagai salah satu majalah lokal di kota Makassar, majalah Makassar Terkini tetap harus terus melakukan kegiatan promosi agar masyarakat tetap mengetahui keberadaan dari majalah tersebut dan tahu seperti apa perkembangan dan pencapaian dari majalah Makassar Terkini. Tidak berhenti hanya sampai pada tahap mereka mengetahui perkembangan dan pencapaian tetapi juga harus dilakukan untuk menarik perhatian khalayak agar mereka menyenangi produk yang telah dikeluarkan lalu membelinya bahkan tidak menutup kemungkinan, khalayak terus-menerus setia pada produk tersebut.

Maka dari itu, untuk menghadapi persaingan dalam industri media, perusahaan harus menyusun strategi yang tepat agar tujuan-tujuan yang diinginkan sebelumnya dapat tercapai.

Untuk menunjang kegiatan promosi tersebut dikenal alat-alat promosi yang dikenal dengan istilah bauran promosi (*Promotion Mix*). Berikut cara-cara untuk mempromosikan suatu produk menurut Philip Kotler (1997: 204), yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

Iklan merupakan alat utama yang diharap mampu mempengaruhi konsumen karena dapat ditemukan di media-media seperti: televisi, radio, majalah, koran, surat kabar atau dalam bentuk poster-poster yang ditempel di pinggir jalan atau di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau oleh khalayak.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. Publikasi (Publication)

Yaitu cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

4. Penjualan Secara Pribadi (Personal Selling)

Yaitu kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu.

Yang termasuk dalam personal selling adalah:

- Door to door selling
- Mail order
- Telephone selling
- Direct selling

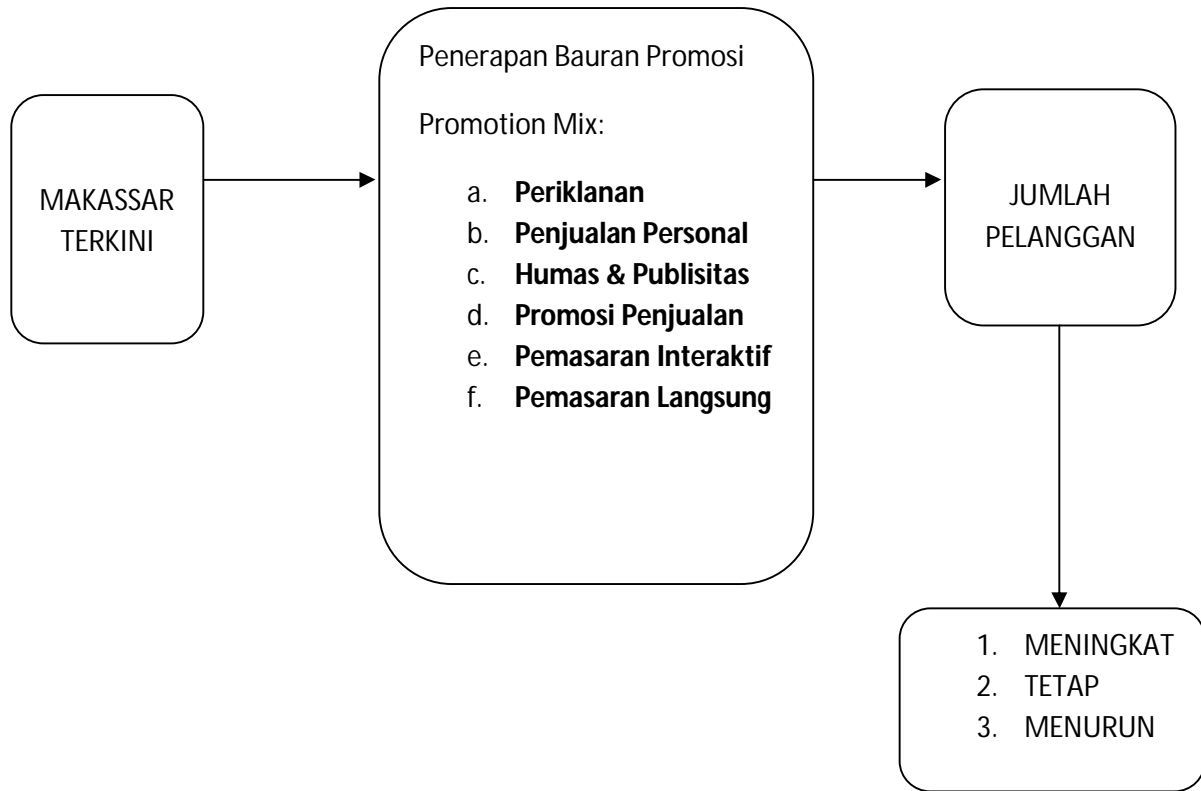
Majalah yang merupakan salah satu media yang turut bergerak di persaingan bisnis, produk yang disajikan kepada khalayak berupa informasi-informasi yang dapat berguna di dalam kehidupan sehari-hari mereka. Menyadari akan persaingan yang ketat di dunia industri media, pihak majalah lokal juga harus menyusun suatu promosi yang matang agar sasaran dan tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Sebagai suatu badan usaha, Makassar Terkini tentu memerlukan strategi-strategi dalam mencapai visi dan misi dari perusahaannya. Salah satu strategi yang menopang pencapaian itu ialah dengan melakukan penerapan bauran promosi dalam kegiatan berpromosi.

Suatu produk yang baru muncul di pasar dan belum dikenal oleh konsumen adalah menjadi dasar diperlukannya aktivitas penerapan bauran promosi yang efektif dan efisien sehingga produk akan cepat dikenal dan disenangi konsumen, bahkan tidak menutup kemungkinan akan memicu timbulnya minat beli masyarakat. Penggunaan alat-alat promosi yang tepat akan sangat membantu tercapainya target yang telah direncanakan sebelumnya oleh perusahaan.

Setelah memperhatikan uraian singkat yang telah dipaparkan di atas, maka untuk lebih jelasnya penulis membuat skema yang dijadikan dasar untuk melakukan penelitian ini yakni sebagai berikut:

KERANGKA PENELITIAN



E. Definisi Operasional

Untuk memperjelas pengertian mengenai konsep-konsep yang dipakai dalam penelitian ini, dibuatlah definisi operasional seperti yang ada di bawah ini:

1. Penerapan

Adalah tindakan mempraktekkan teori yang ada.

2. Promosi

Adalah sebuah upaya untuk memperkenalkan produk di pasaran agar dikenal oleh banyak orang dan menimbulkan ketertarikan untuk menggunakannya.

3. Bauran Promosi

Rencana-rencana yang disusun oleh pihak marketing dari suatu badan usaha untuk melakukan upaya pengenalan produk ke pasar secara efektif dan efisien dengan menggunakan elemen-elemen promosi demi mencapai tujuan pemasaran perusahaan dalam menjual produk barang dan jasa.

4. Periklanan

Salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk suatu perusahaan kepada masyarakat dengan melalui perantara media cetak maupun elektronik.

5. Promosi Penjualan

Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

6. Humas dan Publikasi

Kegiatan untuk membangun citra positif di mata khalayak dalam rangka mendapat kepercayaan dari mereka.

7. Penjualan Personal

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

8. Pemasaran Langsung

Cara perusahaan berkomunikasi kepada pelanggan tertentu melalui perantara surat, telepon, faksimile, e-mail, dan berbagai bentuk komunikasi nonpersonal lainnya.

9. Pemasaran Interaktif

Pemasaran dengan menggunakan perantara kemajuan teknologi media internet.

10. Meningkatkan

Adalah bentuk upaya yang dilakukan untuk mengubah jumlah pelanggan menjadi semakin banyak.

11. Pelanggan

Adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus.

12. Meningkat

Adalah perubahan nilai nominal dari suatu obyek menjadi bertambah banyak dari jumlah sebelumnya.

13. Tetap

Adalah nilai nominal suatu obyek yang tidak mengalami perubahan apa-apa.

14. Menurun

Adalah perubahan nilai nominal dari suatu obyek menjadi semakin sedikit daripada nilai nominal sebelumnya.

15. Majalah

Adalah salah satu jenis media massa yang memuat berbagai macam informasi yang disajikan dengan tambahan gambar-gambar atau desain tertentu agar terlihat lebih menarik dan diterbitkan secara berkala.

16. Majalah Makassar Terkini

Adalah majalah lokal Makassar yang membahas mengenai info komunitas dan event-event yang ada di kota Makassar, dan berkantor di jalan Mappaodang Makassar.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih dua bulan, yaitu mulai dari bulan Mei 2011 sampai Juni 2011.

Lokasi penelitian dilakukan di kantor Makassar Terkini yang bertempat di jalan Mappaodang Makassar.

2. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan tipe penelitian Deskriptif Kualitatif yaitu penelitian yang memberikan gambaran dalam kaitannya dengan penelitian berdasarkan objek yang diteliti. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengangkat fakta, dan menuturkan keadaan, variable, serta fenomena-fenomena yang terjadi ketika penelitian berlangsung dan menyajikannya apa adanya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan berhubungan dengan penelitian ini, maka penulis melakukan dua jenis teknik pengumpulan data sebagai, yaitu:

1.) Data primer, yang merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber asli.

Sumber asli disini diartikan sebagai sumber pertama darimana data tersebut diperoleh.

a. Wawancara (Interview)

Yaitu perolehan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan narasumber yang terpercaya dapat memberikan data atau informasi yang akurat sesuai dengan permasalahan yang ada.

b. Observasi (Nonpartisipan)

Yaitu perolehan data dan informasi dari lapangan dengan melakukan pengamatan terbatas pada objek. Di sini, penulis melakukan pengamatan

yang independen, dalam artian tidak ikut terlibat dalam kegiatan sehari-hari dari suatu objek yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

2.) Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

- Studi Pustaka

Yaitu segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun data dan informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Data atau informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

4. Teknik Penentuan Informan

Informan adalah pemberi informasi yang mendalam dalam konteks penelitian kualitatif, pemilihan informan dilakukan secara "*purposive sampling*" yaitu sampel dipilih secara sengaja berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik dan untuk dijadikan sebagai sampel penelitiannya. Di sini informan (nara sumber) yang telah dipilih dianggap mampu mewakili untuk

memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan. Nara sumber yang dianggap representative dalam penelitian ini adalah:

- Manager Marketing Komunikasi
- Manajer Sales Marketing
- Pimpinan Perusahaan

5. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data analisis deskriptif kualitatif, di mana penulis memberikan gambaran yang luas dan jelas mengenai permasalahan yang diangkat berdasarkan data atau informasi yang di dapat langsung dari lapangan, baik itu data sekunder maupun data primer.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya bahwa majalah Makassar Terkini adalah majalah info kawasan kota Makassar yang konsepnya “*free magazine*”. Makassar Terkini menyajikan informasi terbaru seputar kota Makassar yang pemasukan utamanya berasal dari pelanggan iklan. Dengan demikian penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh majalah Makassar Terkini dalam meningkatkan jumlah pelanggan ialah dengan melalui keenam elemen promosi yang ada dalam bauran promosi tersebut, yakni iklan, penjualan personal, humas & publisitas, promosi penjualan, pemasaran interaktif, dan pemasaran langsung (*direct selling*). Namun porsi dari tiap-tiap elemen berbeda dalam penerapannya. Pihak marketing majalah Makassar Terkini cenderung lebih dominan menggunakan iklan untuk berpromosi dengan maksud memperkuat brand mereka di mata khalayak. Kemudian disusul oleh elemen-elemen lain. Selain bauran promosi tersebut, promosi juga dilakukan dengan mengadakan event-event besar yang bertujuan untuk berpromosi. Untuk sekali mengadakan event ini dibutuhkan anggaran yang tidak sedikit, oleh karena itu pihak Makassar

Terkini menyisihkan sebagian dari kasnya untuk kegiatan event-event tersebut.

2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi promosi majalah Makassar Terkini dalam meningkatkan jumlah pelanggan di kota Makassar adalah terbentuknya citra positif dari perusahaan, kualitas produk yang diperhatikan, sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten, perkembangan teknologi, dana yang cukup, hubungan baik dengan relasi-relasi bisnis, mendapat dukungan dari pemerintah kota Makassar, image pemimpin perusahaan yang dikenal positif dikalangan publik intern maupun ektern, serta penanaman nilai-nilai spiritual.
3. Kemudian dari faktor penghambatnya sendiri ada dua yaitu keterbatasan waktu dan kurang pahamnya masyarakat akan pentingnya beriklan di majalah.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Sekalipun sudah mengantongi berbagai pengalaman selama delapan tahun berkiprah di bisnis media, namun jangan pernah puas terhadap hasil yang dicapai. Terus lakukan kegiatan promosi agar majalah Makassar Terkini dapat dikenal oleh masyarakat di kota Makassar secara keseluruhan.

Bahkan tidak menutup kemungkinan, majalah info komunitas ini akan sampai ke telinga penduduk yang bertempat tinggal di luar kota Makassar.

2. Pengetahuan akan kelebihan dan kekurangan daripada strategi promosi yang diimplementasikan juga cukup penting. Semua faktor-faktor yang mendukung jalannya roda promosi sebaiknya tetap dipertahankan dan ditingkatkan penggunaannya demi menunjang angka penjualan (yang mana juga menunjukkan angka pelanggan) dalam sebulan seperti apa. Sedangkan faktor-faktor penghambatnya segera ditindaklanjuti dan dicarikan jalan kerluarnya.